

Packard Bell rinasce nel suo centenario: la strategia di Acer dietro il ritorno di un marchio storico

2026-09-03 13:00:46 di Forbes.it

URL:<https://forbes.it/2026/09/03/packard-bell-rinasce-nei-100-strategia-acer/>

Di Dario d'Elia **Packard Bell**, marchio interamente controllato da **Acer Group**, ha annunciato durante la conferenza **next@Acer** di ieri presso l'Ifa di Berlino, un rilancio completo in occasione del proprio centenario. Fondata nel 1926 a Los Angeles da **Leon Packard** e **Herbert Bell** come produttore di radio per uso domestico, l'azienda ha attraversato un secolo di elettronica di consumo, dalla televisione a colori ai primi personal computer, per poi essere acquisita da Acer nel 2008 e messa in standby in diversi mercati europei. Oggi Acer ha scelto di riportarlo in vita non come semplice etichetta accessoria del listino, ma come marca identitaria a sé stante, con una nuova riconoscibilità visiva costruita attorno a un logo a punti (pensati come cellule più che come pixel) e una filosofia dichiarata, "Tech it easy", tradotta in una gamma di prodotti a prezzo accessibile per un pubblico giovane e digitale. "Le persone hanno bisogno di una tecnologia che le aiuti a studiare, lavorare e rimanere in contatto, a un prezzo accessibile", ha dichiarato **Valerie Piau**, vp marketing, consumer di **Acer Europe**, nel presentare l'operazione. Sul palco, Piau ha sintetizzato la filosofia del rilancio con una frase ancora più diretta, riferita al notebook DotBook: con questo prodotto, ha detto, "si paga la tecnologia che si usa, non l'hype che non si usa". È un posizionamento che, letto con gli occhi di chi segue le strategie industriali più che il lifestyle, dice più di quanto sembri: Acer non sta semplicemente rispolverando un nome vintage per nostalgia, sta usando un marchio storico per fare qualcosa che il proprio marchio principale non può fare con altrettanta credibilità.

La logica di portfolio: perché un'azienda tech riattiva un secondo marchio

Dal punto di vista industriale, il caso Packard Bell è un esempio di manuale di segmentazione di portafoglio, una pratica comune tra i grandi gruppi tecnologici e non solo. Un marchio che negli anni ha costruito una posizione più solida nella fascia media e alta, come Acer con le linee Swift, Predator o Vero, rischia di indebolire la propria immagine se scende a troppi compromessi. Rilanciare un secondo marchio, con una storia propria e un posizionamento dichiaratamente più accessibile, permette invece di competere su una fascia di prezzo diversa con molta più coerenza. Il vantaggio per Acer è che Packard Bell non è un marchio costruito da zero, con i costi di marketing che questo comporterebbe, ma un asset **già di proprietà del gruppo**, dormiente ma non dimenticato da alcune fasce di consumatori più maturi in Europa, e ora reinterpretato per intercettare un pubblico più giovane attraverso un'identità completamente rinnovata. Acer può inoltre appoggiare il rilancio sulla propria infrastruttura operativa consolidata, che il comunicato descrive come un servizio di assistenza clienti multilingue attivo in 28 Paesi e una rete di centri di assistenza in tutta Europa, oltre ai rapporti già esistenti con operatori della logistica e della distribuzione retail. **Valerie Piau**, vp marketing, consumer di Acer Europe, racconta a *Forbes Italia* le origini più concrete del progetto: l'idea è nata circa un anno fa da un manager Acer a sua volta ex dipendente Packard Bell, che ne ha affidato la guida a Piau, anche lei con un passato nel marchio. Il contesto aiuta a capire la tempistica: circa il 35% dei ricavi complessivi di Acer arriva già da categorie diverse dal pc, tra monitor, tablet e accessori, e il ceo **Jason Chen** spinge da tempo a esplorare nuove opportunità oltre l'informatica tradizionale. Packard Bell, che compie 100 anni, è stata la risposta naturale a questa spinta, pensata fin dall'inizio come qualcosa di distinto dal resto del portafoglio pc Acer. Da qui la scelta di ripartire dalla storia originaria del marchio, quella della radio, che ha reso naturale includere un giradischi come **DotLoop** fin dalle prime discussioni: Packard Bell, ricorda Piau,

aveva già in passato prodotto anche navigatori satellitari e lettori Mp3 oltre ai pc, un precedente che spiega l'ampiezza della gamma lifestyle di oggi.

L'identità visiva: dal logo ai nomi dei prodotti

Piau racconta anche il percorso che ha portato all'identità visiva del brand: prima ancora di rilanciare i prodotti, il team ha ridisegnato il logo, un monogramma "Pb" costruito con dei punti, da cui discende direttamente il nome di ogni prodotto della gamma, da DotBook a DotLoop. È una scelta che si contrappone deliberatamente all'estetica tendenzialmente più conservatrice dei pc Acer: Packard Bell doveva invece distinguersi a colpo d'occhio, con colori decisi pensati soprattutto per un pubblico Gen Z. L'elemento più esposto di questa identità cromatica è la **tastiera** dei notebook, ma Piau ammette con franchezza che la scelta non è stata solo estetica: "era la cosa più facile da adattare", spiega, un raro momento di trasparenza su quanto la creatività di un rilancio di marchio debba fare i conti con vincoli industriali molto concreti.

DotBook e la gamma Dot: la strategia del prezzo accessibile

Il prodotto guida del rilancio è **Packard Bell DotBook**, un notebook arancione da 14,5 pollici pensato per navigazione web, streaming e uso quotidiano, che richiama esplicitamente i primi netbook che avevano reso popolare il marchio Packard Bell nelle case europee negli anni 2000. Il prezzo di partenza è di 499 euro, con disponibilità in Europa da settembre 2026. Attorno al notebook, Acer ha costruito una gamma di accessori per accompagnare i diversi momenti della vita quotidiana. Il più simbolico è forse il giradischi in formato valigia **DotLoop** (149 euro): presentato sul palco come un giradischi vintage capace di leggere i vinili ma dotato anche di Bluetooth e controllo vocale, richiama esplicitamente le origini di Packard Bell nella radiofonia degli anni Venti, unendo in un solo oggetto ascolto analogico e connettività moderna. Completano la gamma lo speaker per l'ascolto in casa **DotTune** (34,99 euro), gli occhiali audio **DotLook** (99 euro), che permettono di ascoltare musica e gestire le chiamate senza cuffie né schermi, la ring light per content creator **DotShine** (39 euro, da ottobre), il set da scrivania tastiera e mouse **DotCombo** (39 euro), le cuffie **DotBass** (29 euro) e il feature phone 4G **DotLine** (69 euro, da novembre), pensato per famiglie e per chi cerca un rapporto più equilibrato con il digitale. Sono tutti prodotti pensati per essere un primo acquisto tecnologico accessibile, più che una scelta di fascia alta. La scommessa di Acer è che questa fascia di prezzo, spesso presidiata da marchi generici o da produttori asiatici privi di una rete di assistenza strutturata, possa premiare un prodotto con lo stesso posizionamento di prezzo ma il supporto post-vendita di un gruppo consolidato come Acer. È un argomento che, se confermato dai risultati commerciali, potrebbe interessare da vicino altri produttori che si confrontano con la stessa dinamica competitiva nella fascia più accessibile del mercato elettronico di consumo. Sul fronte geografico, Piau indica come mercati più promettenti quelli europei dove il marchio conserva ancora memoria storica, come Francia, Italia, Spagna e, in misura minore, Regno Unito, mentre l'Europa dell'Est resta più defilata; segnala anche un interesse a sorpresa dalla Turchia. L'Italia, in particolare, viene indicata come il mercato dove le probabilità di successo sono più alte. Per ora il progetto resta europeo: un'espansione verso gli Stati Uniti non è esclusa, ma non è stata ancora decisa. Sul fronte distributivo, i prodotti saranno disponibili su Acer.com e su un sito verticale dedicato, Packardbell.com, già online. Poi in futuro nella grande distribuzione.

L'incursione (cauta) negli elettrodomestici

Un altro elemento degno di nota per chi osserva le strategie di diversificazione dei produttori di elettronica è la partnership con la startup **Steasy**, con cui Packard Bell ha presentato a Berlino un mini-steamer connesso per la cucina e quindi il primo prodotto a uscire dal perimetro dell'informatica e dell'elettronica di consumo tradizionale. Il dispositivo sarà disponibile in Europa dal quarto trimestre 2026, a 199 euro, con ulteriori lanci nella stessa collaborazione previsti nel corso del 2027. Acer descrive l'operazione come "una naturale estensione della visione di Packard Bell", più che un ingresso strutturato nel mercato degli elettrodomestici. È una scelta prudente ma significativa: testare la tenuta del marchio rilanciato in una categoria completamente nuova, appoggiandosi a una startup esterna invece di sviluppare la competenza internamente, riduce il rischio ma mantiene aperta la porta a un'estensione più ampia della gamma Packard Bell verso il mondo della smart

home, un terreno su cui altri produttori di elettronica di consumo si stanno muovendo da tempo. [gallery
ids="282231,282232,282233,282234,282230"]